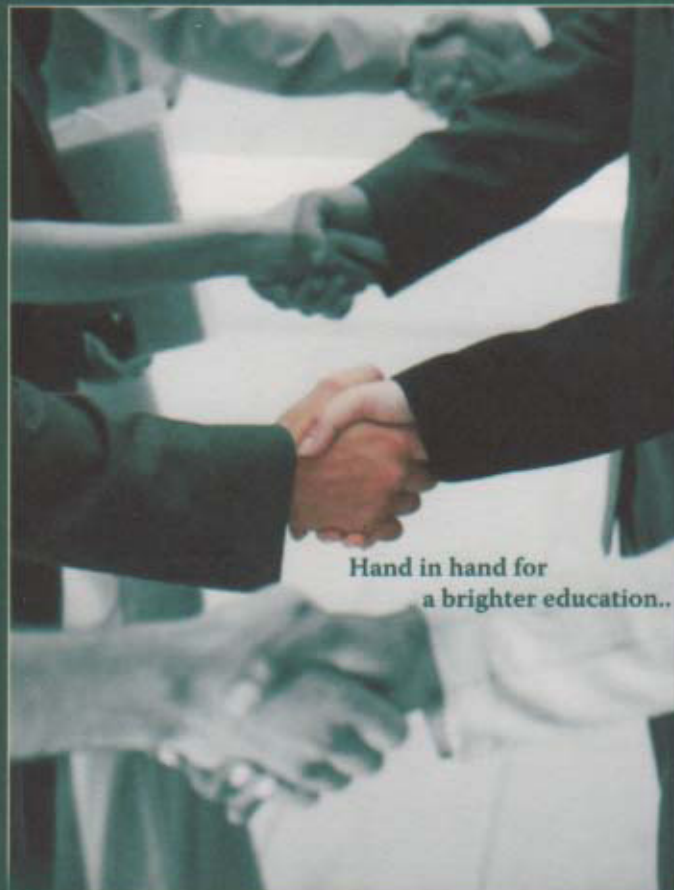




ISBN 978-979-18747-0-0

Surabaya, 28 Agustus 2008

Reflections at the core of all marketing transformations :
"Emerging trends, approaches, and challenges in marketing fields"



Diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Program Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Petra Surabaya



DAFTAR ISI

Latar Belakang dan Tujuan	i
Keynote Speaker, Waktu dan Tempat Penyelenggaraan	ii
Sekretariat Panitia dan Susunan Panitia	iii-iv
Daftar Isi	v
Abstrack : Sub Bab General Research	
I. Anteseden dan Konsekuensi Persepsi Mahasiswa terhadap Keadilan Dosen. Oleh : Sunjoyo	1 – 26
II. Customer Relationship Management (CRM) and Information Technology (IT) – Based System. Oleh : Fransisca Andreani	27 – 43
III. Audit Pemasaran untuk Institusi Pendidikan : Sebuah Gagasan dan Tantangan. Oleh : Boedi Hartadi Kuslina	44 – 55
IV. Ateknologi ERP, Data ERP, Desain Proses Implementasi ERP, Proses Manajemen Organisasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan melalui Para Manajemen Departemen. Oleh : Zeplin Jiwa Husada Tarigan	56 – 69
V. Pengaruh Kelas Perawatan, Penanggung Biaya Dan Pemulihan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Pemerintah Dan Swasta Di Jakarta Barat. Oleh : Melitina Tecualu, Robert Kristaung dan Denny Iskandar Tjandrawan	70 – 88

Abstrack : Sub Bab Brand, Markom and Retail

- I. Analisis Keterhubungan Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi : Studi Empiris pada Esia. Oleh Anugrah Kusuma Wardhana dan Sabrina Oktoria Sihombing 89 – 109
- II. Faktor – Faktor Antecedent Terhadap Frekuensi Kunjungan : Studi Empiris Pada Pusat Perbelanjaan. Oleh : Henny Hanseng Kimlistio dan Sabrina Oktoria Sihombing 110 – 130
- III. Riset Kekuatan Merek Melalui Identitas Merek dan Pengaruh Harga dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Merek pada Kasus Merek Laboratorium Klinik. Oleh : Suhermin Ari Pujiati 131 – 145
- IV. Pengukuran Service Benefit terhadap Bisnis Jasa Makanan di Surabaya : Identifikasi Kesenjangan antara Expected Service dan Actual Service. Oleh : Serli Wijaya 146 – 167
- V. Shopping Mall Image Study : Market Segmentation Based on Shopping Mall Attributes Performances. Oleh : Michael Adiwijaya 168 – 186
- VI. Pro Kontra Metode Brand Valuation : Income Based vs Formulary. Oleh : Yohnson SE., MM. 187 – 197

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AND INFORMATION TECHNOLOGY (IT) - BASED SYSTEM

Fransisca Andreani

Staf Pengajar Program Manajemen Perhotelan

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra – Surabaya

Email: andrea@peter.petra.ac.id

Abstrak: *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholdernya*. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan sistem teknologi informasi (*Information Technology Based System*) untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Meskipun untuk ini diperlukan investasi yang tinggi. Dengan memanfaatkan sistem teknologi informasi ini diharapkan perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain merek.

Keywords: *customer relationship management (CRM)*, sistem teknologi informasi (*Information Technology Based System*), hubungan bisnis yang erat dan terbuka, komunikasi dua arah, kesetiaan pelanggan

Abstract: *Customer Relationship Management (CRM)* is one of the ways to maintain continuous relationship between a company and its stakeholders as well as its shareholder. Nowadays, a lot of companies use Information Technology Based System to do this, even though they have to invest a lot of money on this. By using the system, it is hoped that the companies will be able to find out their customers' needs and wants so that emotionally they can be involved with each other. This system enables them to have two-way communication. As a result, they

will have close and open business relationship which makes the customers, especially, loyal to the companies; and they will not easily change their preference to another brand

Keywords: *customer relationship management (CRM), Information Technology Based System, close and open business relationship, two-way communication, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai *stakeholder* maupun *shareholder*. Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka melalui *customer relationship*.

Untuk dapat meningkatkan CRM diperlukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan. Banyak perusahaan yang menjual dan menawarkan aplikasi *software* guna mempermudah dan melancarkan tujuan ini, baik melalui *Web applications* seperti *e-mail marketing* dan *the dot-coms*.

Menurut Costanzo (2003, p.8), dulu CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Tetapi sekarang ini CRM lebih menekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untuk meningkatkan *sales* dan *customer retention* di berbagai lini perusahaan. Oleh karena itu dalam tulisan ini penulis akan membahas apa yang dimaksud dengan CRM dan tujuannya, mengapa perusahaan perlu CRM, bagaimana implementasinya dalam dunia industri dan kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan CRM ini.